

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan pusaka

1. Green Marketing

Tujuan Pemasaran Hijau adalah untuk meningkatkan hubungan antara industri dan lingkungan, untuk memantau dampak ekonomi, dan dalam menanggapi peraturan pemerintah tentang lingkungan. Solusi ini memastikan peran perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai peluang bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri. Misalnya dengan menggunakan pada merek produk. Dapat diasumsikan bahwa perusahaan yang memasarkan produknya dengan karakteristik lingkungan akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab lingkungan, ini adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Milo saat ini sedang menggunkan *Green marketing* untuk memasarkan produknya dengan cara membuat produk yang ramah lingkungan. Mengembangkan pemasaran hijau tidak dapat dipisahkan dari bauran 4P pemasaran konvensional (produk, harga, promosi, tempat) kecuali dengan sejumlah tambahan komponen yang sangat terkait dengan maksud pemasaran hijau itu sendiri dan hal-hal yang sangat lain yang berpengaruh atau yang disebut bauran pemasaran hijau (Ramadhan, 2017). Kegiatan atau berbagai elemen dari bauran pemasaran perlu dipadukan agar perusahaan dapat melaksanakan tugas dan rencana pemasarannya seefektif mungkin. Mengikuti adalah empat elemen utama dalam bauran pemasaran hijau:

a. Green Product

Green Product adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya dan tidak menghasilkan limbah yang berlebihan agar tidak merugikan konsumen dan

lingkungan. produk yang menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, misalnya kemasan yang dapat diolah kembali, produk tidak dapat didaur ulang menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, bukan menghasilkan limbah yang tidak berguna karena pengemasan dalam jangka panjang waktu singkat.

b. *Green Price*

Green Price adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan dan harga yang ditetapkan lebih mahal dibandingkan dengan produk lainnya. Itu untuk menerapkan harga yang lebih tinggi untuk versi produk yang ramah lingkungan, berkontribusi pada lingkungan harga yang ditetapkan.

c. *Green Promotion*

Green Promotion adalah promosi untuk mengubah persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan dengan menggunakan media seperti media elektronik (Televisi dan internet). Yaitu, iklan produk tersebut tidak mempengaruhi lingkungan, lebih mengutamakan menggunakan iklan media elektronik daripada iklan menggunakan media cetak.

d. *Green Place*

Green place adalah proses pendistribusian produk dengan membuat pabrik di berbagai tempat dekat dengan area pemasaran agar tidak merusak lingkungan. Yaitu, pengemasan produk untuk diangkut ke lokasi distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan material bahan baku, pengangkutan hasil produksi ke tempat pendistribusian harus ditujukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, mengurangi konsumsi energi dan mengurangi polusi.

2. Komunikasi pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pada berbagai hal ada satu yang paling penting yaitu komunikasi komunikasi untuk menyampaikan pesan. pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Melalui komunikasi pemasaran, sebuah merek berusaha untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan potensial dengan berinteraksi dengan hubungan (Kotler & Keller, 2009).

b. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana bisnis untuk menjangkau pelanggan potensial dan mengubahnya menjadi pelanggan. Salah satu kunci sukses bisnis adalah cara perusahaan menarik konsumen dan pelanggan. untuk menjadi baik Anda harus melalui strategi atau keterampilan tertentu. Tujuannya jelas agar produk atau jasa yang ditawarkan bisa sukses di antara para pesaing dengan bidang usaha serupa.

Berikut ini beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith sebagai berikut:

1. Advertising

Periklanan adalah presentasi impersonal atau promosi produk yang dibayar oleh perusahaan. Periklanan adalah strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya.

2. *Sales Promotion*

Promosi bertujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen sasaran untuk membeli produk. Ini bisa menjadi insentif jangka pendek yang menarik bagi konsumen. Promosi juga bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar membeli suatu produk.

3. *Public Relations & Publicity*

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra produk.

4. *Personal Selling*

Penjualan langsung merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memungkinkan pelaku bisnis berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggambarkan produk secara lebih detail dan menerima umpan balik dari konsumen.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung disini berarti berinteraksi langsung dengan konsumen menggunakan media non personal seperti email, telepon dan surat.

6. *Sponsorship*

Acara yang disponsori bisa menjadi strategi komunikasi pemasaran yang hebat. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan reputasi perusahaan itu sendiri.

7. *Corporate Identity*

Pembangunan citra perusahaan juga sangat penting untuk rencana jangka panjang perusahaan.

8. *Packaging*

Kemasan produk dapat menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran suatu produk. Kemasan yang menarik

dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi ini dapat berupa desain, warna dan kemasan produk.

9. *Poin of Sales and Merchandising*

Strategi ini dilakukan dengan cara melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan.

10. *Word of Mouth*

Strategi ini merupakan komunikasi tatap muka yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Dari mulut ke mulut sangat efektif untuk membuat konsumen membeli suatu produk. Konsumen membeli produk yang direkomendasikan oleh orang yang mereka kenal karena mereka yakin informasi produk tersebut dapat dipercaya dan bersifat pribadi. Dari mulut ke mulut dianggap lebih persuasif daripada pemasaran melalui iklan.

3. Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Dalam pemasaran produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2012) terdapat tiga bagian dalam strategi pemasaran yaitu Fragmenting, Focusing on, Situating.

1. *Segmenting* mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.
2. *Targeting* diartikan sebagai bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk.

3. Positioning yaitu mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi.

Ketiga bagian diatas memiliki peran penting dalam strategi pemasaran untuk melakukan konten di instagram agar bisa menyesuaikan pangsa pasar yang tepat dengan keinginan konsumen, mulai dari fragmenting atau pengelompokan yang memiliki kebutuhan yang sama dan respon terhadap program pemasaran, targeting memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani, dan situating perusahaan menjelaskan perbedaan produk perusahaan dengan produk pesaing.

4. Konten Instagram

a. Pengertian konten Instagram

Konten instagram adalah pemasaran menggunakan konten yang dipublikasikan melalui platform Instagram untuk menarik engagement dari audiens yang melihatnya. Menurut Kingsnorth, S (2016:235) konten adalah segala sesuatu yang dapat membantu melibatkan pengguna akhir produk atau layanan Anda. Itu dapat dikonsumsi baik di dalam maupun di luar situs web Anda dan di media apa pun yang mampu menyampaikan pesan (sehingga jangkauannya jauh lebih luas daripada sekadar kata-kata tertulis). Menurut Kingsnorth, S (2016:232) Konten yang bagus harus memiliki semua hal berikut:

1. Credible

Konten yang dibuat memiliki kredibilitas, sehingga dapat dipercaya oleh audiens. Salah satu cara menciptakan kredibilitas ialah dengan membangun profil brand sebagai ahli dalam bidang tersebut dengan memasukkan fakta dan referensi dari sumber terkenal. Selain itu, dapat juga dengan

memastikan konten yang dibagikan merupakan ciri khas dari brand tersebut dengan berbicara mengenai topik yang relevan dengan keahlian brand tersebut.

2. *Shareable*

Sebuah konten dapat dikatakan baik jika banyak orang yang mengonsumsi atau terdapat persentase yang signifikan dari target audiens. Untuk mencapai hal tersebut, konten perlu bersifat *shareable*. Cara yang baik untuk membuat konten yang *shareable* dan relevan dengan banyak industri ialah konten yang menawarkan tips dan saran seperti membuat video tutorial yang dapat membantu konsumen untuk belajar mencapai sesuatu.

3. *Useful or fun*

Konten bermanfaat atau menyenangkan tergantung dari sudut pandang audiens. Pembahasan mengenai konten tutorial pada pilar *shareable* merupakan contoh yang baik untuk membuat konten yang berguna. Maka dari itu, diharapkan brand dapat menciptakan konten yang menyenangkan sekaligus dapat membantu audiens untuk mencapai sesuatu.

4. *Interesting*

Membuat konten yang menarik dapat terbilang subjektif. Cara yang baik untuk mengukur sebuah konten yang menarik ialah melihat apakah konten tersebut layak untuk diperhatikan. Brand diharapkan dapat mempertimbangkan perspektif dari audiens dalam pembuatan konten.

5. *Relevant*

Relevan agaknya menjadi salah satu pilar yang krusial dalam pembuatan konten. Sebelum mulai membuat konten, ada baiknya brand memahami audiens terlebih dahulu, seperti

apa yang membuat mereka tergerak dan memastikan konten yang dibuat relevan dengan audiens.

6. *Different*

Konten yang baik harus berbeda dari yang lain. Cara terbaik untuk memeriksa konten tersebut berbeda atau tidak ialah melalui dua pertanyaan ini; “apakah ini sudah pernah dilakukan?”, jika demikian maka “apakah ide saya sudah cukup unik untuk menjangkau audiens?”.

7. *On brand*

Konten dengan ide yang luar biasa merupakan salah satu hal yang penting. Namun, diharapkan dalam konten tersebut perusahaan juga memperhatikan keterkaitan hubungan antara konten dan brand.

5. Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan sebagai cara untuk menyelesaikan masalah komunikasi tujuan lain dari komunikasi lingkungan adalah mengkomunikasikan segala bentuk kerusakan lingkungan dan bagaimana upaya untuk menyelamatkannya. Oleh karena itu, komunikasi lingkungan adalah upaya penyampaian pesan kelestarian lingkungan oleh menggunakan pendekatan, prinsip, strategi dan teknik komunikasi untuk manajemen dan perlindungan lingkungan. Komunikasi adalah proses pengiriman pesan antara manusia satu dengan lainnya (Flor dan Cangara, 2018). Robert Cox (2010) menjelaskan dua fungsi komunikasi lingkungan:

1. Komunikasi lingkungan adalah pragmatis. Ini bersifat edukasi dan membantu kita dalam menyelesaikan permasalahan komunikasi lingkungan. Awalnya ini berupa instrumen komunikasi yang terjadi pada kita, komunikasi dalam

tindakan. Penyelesaian masalah dan perdebatan seringkali menjadi bagian dari kampanye edukasi publik.

2. Komunikasi lingkungan juga sangat membantu dalam representasi alam dan permasalahan lingkungan yang juga merupakan subyek pemahaman bagi kita. Dengan membentuk persepsi kita tentang alam, komunikasi lingkungan mengajak kita untuk melihat hutan dan sungai sebagai ancaman atau kekayaan yang berlimpah dan juga sebagai sistem pendukung kehidupan yang vital dan sesuatu yang harus dihargai. Komunikasi lingkungan bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Agar komunikasi lingkungan dapat berjalan dengan lancar diperlukan sebuah strategi komunikasi yang disusun oleh komunikator, sehingga komunikasi yang dilakukan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Milo membuat produk dengan sedotan kertas sebagai salah satu cara untuk mengurangi pencemaran lingkungan terutama yaitu sampah limbah plastik.

6. Minat beli konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Howard & Sheth (Piransa, 2017), minat beli berkaitan dengan rencana pembelian produk konsumen dan jumlah unit produk yang dibutuhkan untuk periode waktu tertentu. Kenyataannya, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah mudah. Konsumen dapat merubah pikirannya pada menit-menit terakhir. Tentu saja produsen ingin konsumen bersikap positif dan mau membeli produk yang produsen tawarkan. Minat beli berasal dari keinginan yang muncul dari benak konsumen untuk memiliki barang ketika melihat suatu barang atau jasa meskipun barang tersebut belum tentu sesuai

dengan kebutuhannya. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014:189). Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat dipahami bahwa keinginan seseorang untuk segera memiliki/membeli sebuah produk.

b. Minat referensial

Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat preferensial

Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Munawaroh (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian adalah:

1. Pengakuan kebutuhan

Saat dibutuhkan, orang menjadi tertarik untuk membeli apa yang mereka butuhkan.

2. Peluncuran produk

Mengetahui produk tertentu cenderung mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk tertentu.

3. Evaluasi alternatif

Dengan munculnya alternatif, ada peringkat alternatif yang mempengaruhi motivasi membeli.

4. Pengaruh eksternal

a. Usaha pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran. Produk, harga, iklan, dan lokasi yang digabungkan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran.

b. Sosial Faktor sosial tersebut merupakan faktor lingkungan yang mempengaruhi motivasi pembelian.

c. Budaya yang tertanam di daerah tersebut mempengaruhi kemauan masyarakat untuk membeli.

B. Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penulis pada penelitian yang membahas tentang konten iklan dan minat beli karena pembahasannya memiliki kemiripan. Berikut di bawah ini adalah beberapa referensi penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

NO.	Judul, Nama Peneliti, dan tahun	Tujuan Penelitian	Pendekatan dan Metode	Teori	Hasil dan Perbandingan
1.	<p>M. Mashudi Azrullah, Khadam Suriyok (2022)</p> <p>Judul: Pengaruh Harga, Produk Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi pada UKM Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil)</p> <p><i>Ecobuss Jurnal Ilmiah Ekonomi dab Bisnis</i> <i>Vol 10 No.1</i></p>	<p>Bertujuan untuk menjelaskan pengaruh harga, produk dan tempat terhadap minat beli pelanggan pada UKM di kampung Yadika Bangil</p>	<p>Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif</p>	<p>Kualitas produk kotler (2014)</p> <p>Tjipto (2015)</p> <p>Minat beli Schiffman (2010)</p>	<p>Penelitian ini dapat memberi implikasi kepada pelaku usaha sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap usaha yang dijalankan supaya dapat mningkatkan minat</p> <p>Terdapat beberapa perbedaan pada penggunaan teori penelitian yang digunakan sehingga hasil penelitian dan pembahasannya berbeda.</p>
2.	<p>Mochamad Maulana Ibrahim, Rahmat Edi Irawan (2021)</p> <p>Judul: Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19</p>	<p>Penelitian ini berusaha untuk mengetahui kebutuhan khalayak dalam memaknai konten media sosial channel YouTube</p>	<p>Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif</p>	<p>Konten (Gabore, 2020)</p> <p>Sumber informasi pandemi Covid-19 (Mastley, 2017)</p>	<p>hasil penelitian ini menyatakan jika Konten media sosial pada channel YouTube Kompas TV memiliki pengaruh signifikan terhadap sumber informasi pandemi Covid-19</p>

	<i>Jurnal Representamen Vol 7 No. 02, 2021</i>	Kompas TV sebagai sumber informasi khalayak dalam mencari informasi seputar Covid-19.			khususnya pada mahasiswa dan mahasiswi baru fakultas komunikasi angkatan 2021 Universitas Al-Azhar Indonesia. Terdapat perbedaan pada penggunaan teori penelitian yang digunakan sehingga hasil penelitian dan pembahasannya berbeda.
3.	Arief Adi Satria (2017) Judul: Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36 <i>Jurnal Manajemen dan Start up Bisnis Volime 2, Nomor 1, 2017</i>	bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36.	Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif	Harga (Harjanto 2009:26) (Tjiptono, et.al,2012: 231) Promosi Kothler (2010:173) (2010:174) Kualitas produk (Kotler dan Keller, 2012:143) Minat Beli Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012)	Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh Usaha A-36. Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Minat Beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Terdapat perbedaan pada penggunaan metode dan teori penelitian yang digunakan sehingga hasil penelitian dan pembahasannya berbeda.

--	--	--	--	--	--

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Oleh sebab itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini dirumsukan hipotesis sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara iklan milo terhadap minat beli.

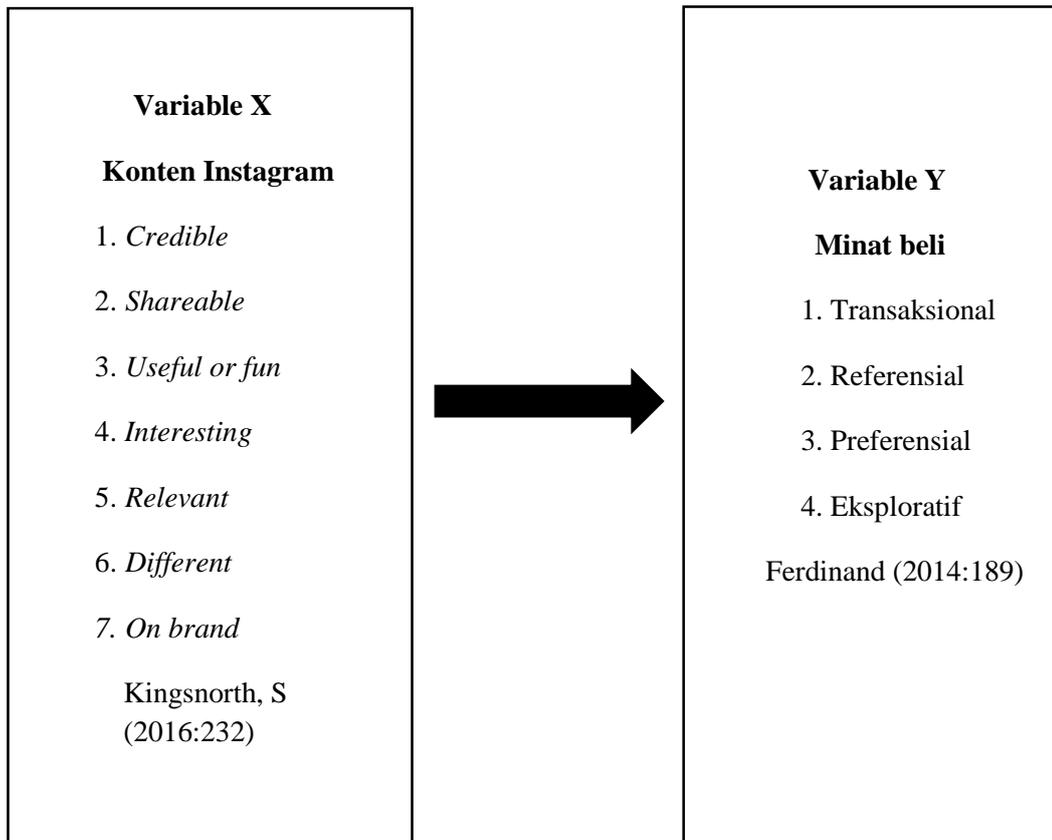
H1 : Terdapat pengaruh antara iklan milo terhadap minat beli

D. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini memiliki dua variable, yang terdiri dari variable bebas yaitu brand image dan Variabel terikat yaitu kesadaran konsumen. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.2

Kerangka Konsep



Tabel di atas terdapat kerangka konsep yang menjelaskan bahwa Iklan (Variabel X) memiliki bagian keahlian yaitu *Credible, Shareable, Useful or fun, Interesting, Relevant, Different, On brand* biasa dikaitkan dengan produk, ifluencer dan layanan masyarakat.

Bagian dari (Variabel Y) akan mempengaruhi minat beli dari proses pembelian (Variabel Y) memiliki bagian diantaranya (Transaksional), (Referensial),(Preferensial),(Eksploratif). Maka dari kerangka konsep di atas dijelaskan adakah pengaruh dan seberapa besar Pengaruh iklan milo versi "milo kotak dengan sedotan kertas" di instagram terhadap minat beli konsumen untuk mengurangi penggunaan limbah plastik